

Современный развитый мир медленно, но приходит к пониманию простой закономерности: чтобы успешно и без сбоев развивать рыночные отношения, они должны быть укоренены в широком контексте социальных ценностей и ориентиров общественного развития. Это понимание уже приняло формы социальной рыночной экономики или «новой экономики».

Чтобы преуспеть сегодня в стремительно меняющейся реальности, бизнесу необходимо не только предъявлять на рынке высокотехнологичные товары и услуги, но и выстраивать отношения доверия с так называемыми стейкхолдерами – участниками, как «внешними» – местными сообществами и ассоциациями граждан, потребителями, инвесторами, акционерами и поставщиками, так и «внутренними», каковыми являются наемный персонал и менеджмент. Все большего внимания требуют и группы, которые оказываются «стейкхолдерами поневоле» из-за того ущерба, который им наносит или может нанести деловая активность компании.

Фундаментом реализации социальной рыночной экономики становится принципиальная договоренность сторон-участников трудовых отношений и государства, своего рода общественный договор по поводу регулирования социальных издержек развития рынка. В этих условиях стратегия международного бизнеса все более предстает как обеспечение взаимодействия с обществом в целях обеспечения его устойчивого и эффективного развития, и формирование по мере достижения этого собственной репутации как ответственного «корпоративного гражданина», полноправного участника такого развития. Это тем более так, что давление со стороны общественного мнения все более испытывают те государства, которые то и дело сокращают сферу собственных социальных обязательств.

Такая стратегия ориентирует на трезвую и ответственную оценку влияния предпринимательской деятельности на общественное развитие и окружающую среду, причем как в пределах национальных сообществ, так и на глобальном уровне. В качестве возможной формы такого взаимодействия обратились к исследованию и использованию деловых культур в международном бизнесе.

Несмотря на растущий объем научной литературы, относительно межкультурного взаимодействия вообще и применительно к международному бизнесу в частности, в экспертном и деловом сообществе пока еще не сложились четкие и общепризнанные критерии оценки данной тематики. Такая неясность в некоторой степени объясняется отсутствием единых параметров собственной деловых культур, а также различиями в понимании социально-культурной роли корпоративного сектора. В настоящее время все еще очевидна потребность в концептуализации самого понятия.

В самом общем плане деловые культуры в международном бизнесе можно определить как модель общественного поведения компании, нацеленного на взаимодействие с другими формальными и неформальными со-

циальными институтами и формирование собственной репутации как ответственного «корпоративного гражданина» общественного развития.

Практики использования деловых культур международного бизнеса иногда объединяют в понятия «предпринимательская этика», «экономическая этика», «кросс-культурные коммуникации в международном бизнесе», «бизнес-администрирование» и т.п. Но каждое из них определяет, как производство товаров и услуг в компании и организация ее внутреннего управления соотносятся с интересами, выходящими за рамки исключительно повышения прибыли. По сути дела, речь идет о реализации модели общественного поведения, о проведении в жизнь социально ответственных инициатив как непосредственно в сфере экономической деятельности, так и в природоохранной и социальной сферах.

Для осмысления модели общественного взаимодействия в рамках развития деловых культур международного бизнеса возможно использовать синтез ценностно-ориентированного, акторного и институционального подходов.

Первый позволит ответить на вопрос о мотивации корпоративного поведения, выходящего за рамки получения экономических дивидендов.

Второй позволит выявить приоритеты международных участников и механизмы взаимодействия между ними.

А третий – институциональный – даст возможность определить саму международную корпорацию как институт современного социума и позиционирует корпоративных игроков в системе общественных институтов.

Одновременно может понадобиться задаться вопросом о том, является ли само определение «деловые» в данном определении метафорой или же оно наделено конкретными системными признаками.

Очевидно, что анализ международных корпораций в терминах деловых культур международного бизнеса будет результативно применим в условиях, когда международный бизнес станет сознательно позиционировать себя в системе общественных и культурных отношений, а не рассматривать эти отношения в качестве «внешней» среды.